

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HPAI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

AYU PUTRI
11671202888



PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AYU PUTRI
NIM : 11671202888
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HPAI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING


ASTUTI SUPLENDI, SE., MM
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN


Dr. Drs. H. MUHL SAID HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003


FAKHRIURROZI, SE., MM
NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

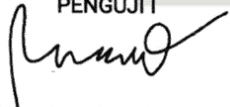
NAMA : AYU PUTRI
NIM : 11671202888
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HP AI PADA
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 15 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI

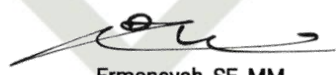

Dr. Amrul Muzan, SHI, M.A
NIP. 19770227 200312 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I


Feizal Rachmad, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II


Ermansyah, SE, MM
NIK. 130712070

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hpai Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Oleh:

AYU PUTRI
11671202888

Penelitian ini dilakukan pada responden produk HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena banyak nya masyarakat kota pekanbaru membeli produk HPAI (Herbal Penawar Al- Wadiah Indonesia) karena merupakan produk Herbal dan halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh faktor psikologis yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepercayaan (X4) dan Sikap(X5) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dari penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden yaitu orang yang telah membeli dan menggunakan produk HPAI. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan metode analisis regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada masyarakat kota Pekanbaru. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,495 dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 49,5 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti factor harga, pribadi, gaya hidup, factor sosial, kelompok acuan dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " **Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Masyarakat Kota Pekanbaru** ". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Aidil Fitri dan Ibunda Yurni yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Sahwitri Triandani, SE, MSi selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh Masyarakat di Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Seluruh Karyawan Business Centre 2 HNI- HPAI yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
13. Keluarga besar penulis, Sahabat, dan Seluruh teman-teman lokal B S1 Manajemen angkatan 2016, dan teman-teman lokal A Konsentrasi pemasaran angkatan 2016, yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini, dan Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyampaikan dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.
Aamiin ya rabbal'alam.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 4 Juni 2020

Penulis.

AYU PUTRI
11671202888

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.	14
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Tahap Keputusan Pembelian	20
2.4.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Motivasi	
2.5.1 Pengertian Motivasi	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator Motivasi.....	29
2.5.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6 Persepsi	
2.6.1 Pengertian Persepsi	30
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	32
2.6.3 Aspek Persepsi.....	34
2.6.4 Proses Persepsi.....	35
2.6.5 Hubungan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.7 Pembelajaran	
2.7.1 Pengertian Pembelajaran.....	36
2.7.2 Indikator Pembelajaran	37
2.7.3 Proses Belajar	37
2.7.4 Hubungan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian..	39
2.8 Kepercayaan	
2.8.1 Pengertian Kepercayaan	40
2.8.2 Indikator Kepercayaan	41
2.8.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ..	42
2.9 Sikap	
2.9.1 Pengertian Sikap	43
2.9.2 Komponen Sikap.....	45
2.9.3 Fungsi Sikap	46
2.9.4 Indikator Sikap	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9.5 Hubungan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.10 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.10.1 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.10.2 Pandangan Islam Tentang Motivasi	50
2.10.3 Pandangan Islam Tentang Persepsi	52
2.10.4 Pandangan Islam Tentang Pembelajaran	53
2.10.5 Pandangan Islam Tentang Kepercayaan	55
2.10.6 Pandangan Islam Tentang Sikap	57
2.10.7 Pandangan Islam Tentang Faktor Pribadi	58
2.10.8 Pandangan Islam Tentang Faktor Sosial	59
2.11 Penelitian Terdahulu	61
2.12 Kerangka Pemikiran	65
2.13 Variabel Penelitian	66
2.14 Operasional Variabel Penelitian	67
2.15 Hipotesis	69

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	74
3.2 Jenis dan Sumber Data	
3.2.1 Data Primer	74
3.2.2 Data Sekunder	74
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sampel.....	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.5 Skala Pengukuran Data	77
3.6 Metode Analisis Data.....	78
3.7 Uji Kualitas Data	78
3.7.1 Uji Validitas.....	78
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.7.3 Uji Normalitas.....	79
3.8 Uji Asumsi Klasik	
3.8.1 Uji Autokorelasi.....	80
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.8.3 Multikolinieritas	80
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
3.10 Uji Hipotesis	
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	82
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	83
3.10.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2).....	84

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Kota Pekanbaru	86
4.1.1 Letak Dan Geografis	88
4.1.2 Batas	88
4.1.3 Geologi	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.4	Kependudukan	89
4.2	Profil Perusahaan Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia	90
4.2.1	Moto, Visi, Misi	90
4.2.2	Lima Pilar	91
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian	
5.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	94
5.2	Karakteristik Responden	
5.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	95
5.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	95
5.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	96
5.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	97
5.3	Deskriptiv Variabel Penelitian	
5.3.1	Variabel Keputusan Pembelian	97
5.3.2	Variabel Motivasi (X1)	100
5.3.3	Variabel Persepsi (X2)	102
5.3.4	Variabel Pembelajaran (X3)	104
5.3.5	Variabel Kepercayaan (X4)	106
5.3.4	Variabel Sikap (X5)	108
5.4	Teknik Analisis Data	
5.4.1	Uji Validitas	110
5.4.2	Uji Reliabilitas.....	112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.3 Uji Normalitas	113
5.5 Uji Asumsi Klasik	
5.5.1 Auto Korelasi	116
5.5.2 Heterokedastisitas.....	116
5.5.3 Multikolinearitas	117
5.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	119
5.7 Uji Hipotesis	
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	121
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	124
5.6.3 Uji Koefisien R dan Determinasi (R^2)	126
5.8 Pembahasan	
5.8.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	128
5.7.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	130
5.7.3 Pengaruhi Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian...	131
5.7.4 Pengaruhi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian....	133
5.7.5 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	134
5.7.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan, Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	136

BAB VI PENUTUP

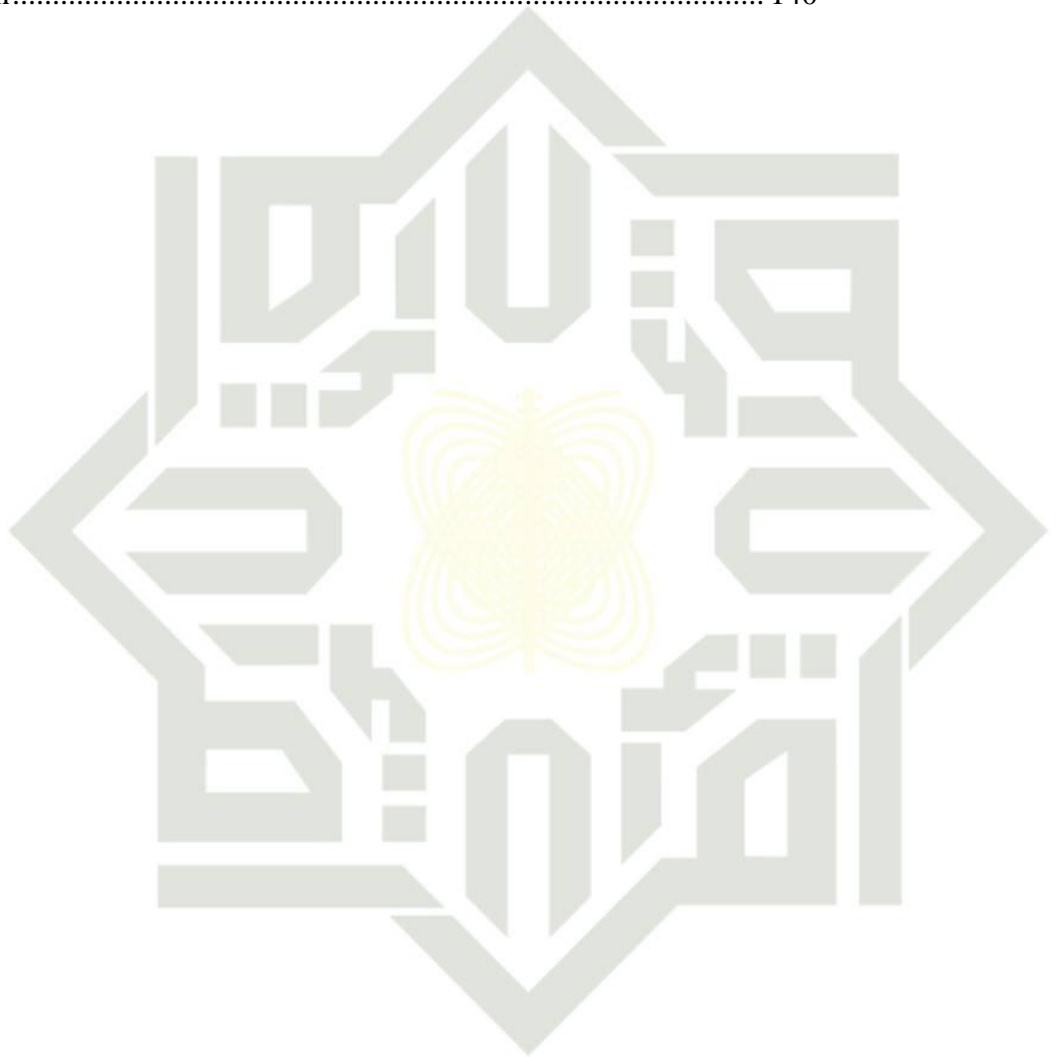
6.1 Kesimpulan.....	139
6.2 Saran.....	140

Daftar Pustaka

Lampiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Survey Pengguna Produk HPAI Berdasarkan Jenis Kelamin.	4
Tabel 1.2 Survey Pengguna Produk HPAI di Masyarakat Kota Pekanbaru Berdasarkan Umur	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	61
Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	67
Tabel 3.1 Klasifikasi alat ukur	77
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian	84
Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan kota Pekanbaru, 2018	88
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru	89
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Umur	95
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	96
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembeliann.....	98
Tabel 5.6 Tanggapan Rsponden Terhadap Motivasi.....	100
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi	102
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Pembelajaran	104
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Sikap	109
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Validitas	110
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	113
Tabel 5.13 Hasil One-Sample <i>Kolmogorov-Smornov</i>	115
Tabel 5.14 Hasil Uji Auto Korelasi.....	116
Tabel 5.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	118
Tabel 5.16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	119
Tabel 5.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)	123
Tabel 5.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	126
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi	33
Gambar 2.2 Penggolongan proses belajar perilaku.....	38
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	114
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	114
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai produk halal saat ini, merupakan sesuatu hal yang sangat menarik untuk diperbincangkan. Karena produk halal kini tengah menjadi primadona di masyarakat kita. Sebuah trend gaya hidup (*lifestyle*) baru yang mendapat sambutan hangat dari berbagai kalangan dengan perkembangannya yang begitu cepat. Sejatinya, hal ini telah menjadi suatu kewajaran dan memang sudah seharusnya menjadi realitas bagi masyarakat kita yang mayoritas beragama Islam bahwa halal adalah bagian dari gaya hidup yang mesti menjadi identitas masyarakat Muslim.

Sebuah potensi besar yang sebenarnya tersedia bagi pasar, yakni apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim akan produk-produk yang halal, baik itu dari segi mutu atau kualitas bahan baku yang halal dan alami, proses pembuatan hingga bagaimana produk itu sampai ke tangan konsumen dengan cara-cara yang halal. Berangkat dari hal inilah kemudian para produsen hadir untuk menjadi problem solver bagi masyarakat.

Konsumen merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena tingginya persaingan di masa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari suatu perusahaan, tetapi dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan

produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan. Dengan kata lain semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif yang berguna untuk pengobatan bisa digolongkan sebagai herbal. Herbal kadang-kadang disebut juga sebagai tanaman obat sehingga dalam perkembangannya dimasukkan sebagai salah satu bentuk pengobatan alternative.

Salah satu produsen produk halal yang ada di Indonesia adalah PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan homecare. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan mensyiarkan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*. HPAI adalah sebuah perusahaan Herbal berbasis Syariah yang berdasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah yang memiliki Business Center di 24 Provinsi dan 1 di Negara Malaysia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan diantara nya Tampan, Payung sekaki, Bukit Raya, Marpoyan damai, Tenayan Raya, Lima puluh, Sail, Pekanbaru kota, Sukajadi, Senapelan, Rumbai, dan Rumbai Pesisir,

Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau dengan jumlah penduduk 1.177.359 orang, laki-laki sebanyak 573.206 dan perempuan sebanyak 544.153 Pekanbaru merupakan kota dagang multi etnik dengan mayoritas pedagang islam menjadi peluang untuk mensyiarkan produk-produk Halal HNI HPAI. Adapun lokasi HNI-HPAI di Pekanbaru. BC HNI-HPAI Pekanbaru 1 berada di jalan Tuanku Tambusai ujung , BC HNI HPAI Pekanbaru 2 berada di jalan Paus, .BC HNI-HPAI Pekanbaru 3 berada di jalan Soekarno Hatta, BC HNI Pekanbaru 4 berada di jalan Simpang Baru Kec. Tampan. Meningkatnya permintaan akan produk halal secara tidak langsung merefleksikan bahwa masyarakat mulai menyadari akan pentingnya mengkonsumsi produk halal. Dan juga meningkatnya permintaan produk herbal secara tidak langsung mengingatkan masyarakat bahwa produk herbal aman dikonsumsi.

Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan google form di Masyarakat Kota Pekanbaru sebanyak 30 orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Tabel 1.1 Pra Survey Pengguna Produk HPAI
Berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	2	7%
Perempuan	28	93%
Jumlah	30	100%

Sumber : Survei (15-17 November 2019)

Dari hasil survey yang peneliti lakukan diketahui pelanggan yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 93 %, dan pelanggan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 7%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 93% .Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan dan peneliti wawancara bahwa perempuan banyak menggunakan produk HPAI karena merupakan produk herbal, dan HPAI bukan hanya sebagai suplemen untuk kesehatan tetapi juga kosmetik untuk mempercantik diri, menunjang penampilan mereka dan produk HPAI banyak menyediakan produk untuk dikonsumsi oleh kaum hawa dan produk rumah tangga, seperti pasta gigi dan detergen.

**Tabel 1.2 Pra Survey pengguna produk HPAI di Masyarakat Kota Pekanbaru
berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	23	77%
26-35 tahun	2	7%

>36 tahun	5	16%
Jumlah	30	100%

Sumber : Survei (15-17 November 2019)

Berdasarkan data Tabel Pra survey diatas jumlah pembeli terbanyak adalah pada usia 17-25 tahun sebanyak 23 orang atau 77% disusul pada usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang atau 7 %, dan usia >36 tahun sebanyak 5 orang atau 16%. Dapat disimpulkan bahwa hasil pra survey pelanggan produk HPAI di dominasi oleh usia 17-25 tahun. Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan dan peneliti wawancara diketahui pelanggan usia 17-25 banyak menggunakan Produk HPAI untuk kecantikan seperti Spirulina sebagai masker muka, Sabun Collagen sebagai sabun cuci muka ataupun badan, dan Pasta Gigi Herbal untuk membersihkan gigi, dan pada usia 26-35 mereka juga banyak menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada usia >36 banyak menggunakan produk HPAI untuk kesehatan/ pengobatan seperti Minyak Herbal Sileri, Minyak Zaitun, Kapsul Gamat, Habbatusauda, dan Sari Kurma. Dari beberapa Survey diatas, pengguna yang melakukan pembelian Produk HPAI tidak terlepas dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler dan Armstrong (2016 : 12)**). Seorang marketer harus memahami kebutuhan dan proses keputusan pembelian konsumen,

hal ini sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Para marketer dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Selain itu tujuan marketer memahami keputusan pembelian konsumen adalah mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta cirri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampain pesan periklanannya dan unsur unsur detail dari bauran pemasaran.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu **(Kotler & Armstrong:2014:159-174)** : Faktor Budaya,Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis

Adapun yang menjadi faktor faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah Faktor psikologis yaitu, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan sikap.Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak **(Kotler dan Keller 2009)**.Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyaman anatar ayng seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.Motivasi terbentuk karean adanya rangsangan yang datang dari diri seseorang (kondisi fisiologis).Rangsangan terjadi karena adanay perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Konsumen memutuskan untuk membeli produk bukan sekedar nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan dorongan yang begitu kuat ingin memiliki produk HPAI akan membuat konsumen dengan sadar akan mencari informasi tentang produk HPAI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Selanjutnya dengan pencarian informasi tersebut maka timbul persepsi konsumen terhadap produk HPAI. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kualitas akan suatu produk dapat diukur dengan menggunakan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsi nya, persepsi konsumen terhadap produk HPAI adalah merupakan produk herbal, aman serta memiliki sertifikat halal

Berikutnya pembelajaran konsumen akan suatu produk terbentuk dari pengetahuan maupun dari pengalaman sendiri atau orang yang telah menggunakan produk tertentu. Pembelajaran . Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (**Schiffman dan Kanuk 2010**). Pengalaman di masa lalu akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen , pengalaman yang buruk akan membuat konsumen berhenti untuk membeli produk tersebut dan dikemudian hari dan beralih pada produk yang lainnya. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh konsumen dari pengalaman di masa lalu maka akan diputuskan produk mana yang memberi kepuasan tertinggi yang akan masuk kedalam alternatif produk yang akan dibeli konsumen. Kebanyakan pembelajaran tentang suatu produk dilakukan dengan mencari informasi baik melalui media massa atau orang lain. Dalam konteks ini pembelajaran konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



melakukan pembelian produk HPAI berasal dari pengalaman orang lain setelah pemakaian produk HPAI.

Berikutnya adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. **(Sciffman dan Kanuk:2013:170)**. Konsumen percaya menggunakan suatu produk apabila penjual berperilaku baik kepada konsumen.apabila produk itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, dan apabila pihak penjual jujur dalam melakukan transaksi pembelian produk.

Selain kepercayaan, sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang diminati dan akan dimiliki. Menurut **Simamora (2014:152)**, Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.dengan memahami sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak, dengan adanay respon atau tanggapan yang dapat diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap suatu produk maka kemungkinan besar akan melakukan sesuatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam diri seseorang terdapat keadaan psikologi yang dapat menggerakannya dalam melakukan atau memutuskan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh dari dalam dirinya atau dari luar. Dengan perkataan lain bahwa pada diri setiap orang terdapat hal dalam dirinya yang mendorong atau memengaruhi mereka dalam melakukan sesuatu

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai **“Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru ?
2. Apakah faktor Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru ?
3. Apakah faktor Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru ?

4. Apakah faktor Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru ?
5. Apakah faktor Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru ?
6. Apakah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Motivasi terhadap keputusan pembelian produk HPAI(Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Persepsi terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Pembelajaran terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor Sikap terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawar Alwadiyah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh atas penelitian ini adalah :

1. Pihak perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangna bagi pihak HNI-HPAI sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen sebagai faktor-faktor yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat membantu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, selain memperdalam ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Proposal ini penulis membagi dalam 6 pokok pembahasan untuk mempermudah penguraian isinya diperlukan sistematika penulisan. Masing-masing bab membahas permasalahan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari seluruh proposal. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan, dan Sikap.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Lokasi penelitian.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban – jawaban atas masalah dari penelitian

BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller:2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with others.”* (pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

(Kotler dan Armstrong:2012:5) berpendapat bahwa *“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.”* (Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Menurut **Tjiptono (2011)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/ perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)**, *“Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”* “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang,

menencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program)”, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. **Peter Drucker dalam Kotler (2009: 6)** menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Menurut **Shinta (2011:1)** Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut **Darmanto (2016:9)** Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2012:214)** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut **Sangadji (2014:7)** menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Menurut **Laudon (2013)**, perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Menurut **(Dharmmesta dan Handoko, 2014)** Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi **(Supriyanti, 2012)**. Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi:2010:332) Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Menurut **Kotler dan Keller (2016:195)** The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior. Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut **Kotler dan Armstong (2012:226)** menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian menurut **Schiffman, Kanuk (dalam Kuncoro & Adithya, 2010)** adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Keputusan pembelian menurut **(Koesoemaningsi, 2013)** adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut **Sumarwan (2011:201)**, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Keputusan pembelian merupakan proses – proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Indikator Keputusan pembelian (Setiadi:2010:332)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku purna beli

2.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler & Armstrong:2014:176-178**) :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan

dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
- c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (Kotler & Armstrong:2014:159-174) :

1. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- 3) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*Psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- 1) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

- 2) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.
- 3) Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 4) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- 5) Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.5 Motivasi

2.5.1 Pengertian Motivasi

Menurut **(Priansa:2017:161)**. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Menurut **(Kotler dan Keller:2009:178)** Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak.

Motivasi menurut **(Sangadji & Sopiah:2013:155)** adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tekanan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu dan memaksa individu untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi **(Nitisusastro, 2012, h.44)**.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan **(Dharmesta dan Handoko, 2012)**.

2.5.2 Indikator Motivasi

Menurut (Kotler dan Keller:2009:178) dalam Frederecca dan Chairy 2010)

indikator motivasi konsumen ada lima yaitu.

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongn yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap hari

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap hari adalah dorongan yang ada dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap hari

3. Dorongan untuk menunjang penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang dilingkungan

5. Dorongan akan kegemaran produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

2.5.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller:2009:178) dalam Frederecca dan Chairy 2010)

Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong ita untuk bertindak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan **Siti Kumala Dewi¹, Pamasang S. Siburian², Herning Indriastuti³** (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

2.6 Persepsi

2.6.1 Pengertian Persepsi

Menurut **Rivai dan Deddy (2014:236)** persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan, indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

(**Kreitner dan Kinicki, 2010 : 185**) dalam Wibowo. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atensi Selektif adalah proses dimana seseorang mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen

3. Retensi Selektif merupakan proses pada saat konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Statistik Persepsi konsumen yang berbeda-beda tersebut akan menghasilkan preferensi yang berbeda pula pada setiap konsumennya. Preferensi membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (**Kotler, 2010 : 179**). Disini penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu Fikiran, rangsangan, dan penglihatan seseorang yang menghasilkan informasi terhadap suatu objek kemudian diinterpretasikan melalui suatu tindakan.

Menurut **Solomon**, persepsi merupakan suatu proses dimana adanya sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian yang diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan oleh konsumen itu sendiri (**Nitisusastro, 2012, h.70**).

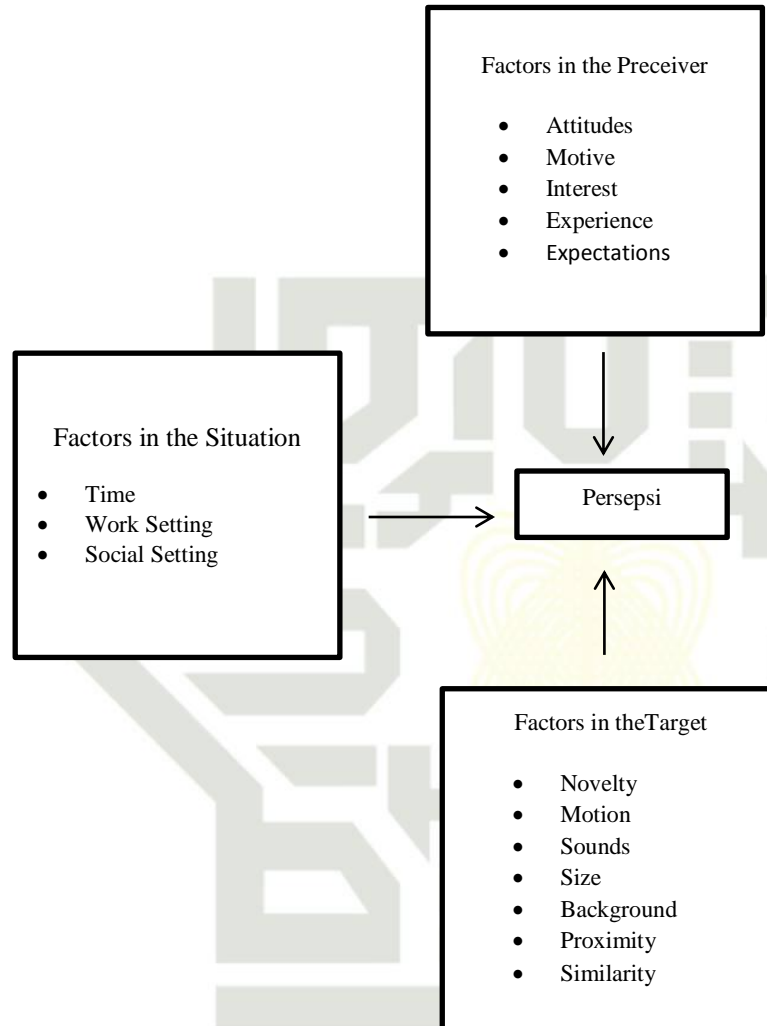
Menurut **Kotler dan Keller (2012)** persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut **Machfoedz (2011:41)** mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’.

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah The perceiver, the Object, atau The Target yang dirasakan dan konteks the situation dimana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut digambarkan oleh **Robbins dan Judge (2014:203)** seperti dibawah ini

Gambar 2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi



Gambar diatas menunjukkan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu

(1) perceiver , orang yang memberikan persepsi, (2) Target, orang yang tahu objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan.

1. Faktor Perceiver mengandung komponen

- 1) Attitudes (sikap)
- 2) Motives (motif)

- 3) Interest(minat atau kepentingan)
- 4) Experience (pengalaman)
- 5) Expectation (harapan).

2. Faktor target mengandung komponen

- 1) Novelty (sesuatu yang baru)
- 2) Motion (gerak)
- 3) Sound (suara)
- 4) Size (Ukuran)
- 5) Background (latar belakang)
- 6) Proximity (kedekatan)
- 7) Similarity (kesamaan).

3. Faktor situasi mengandung komponen

- 1) Time (waktu)
- 2) Work setting (pengaturan kerja)
- 3) Social setting (pengaturan sosial).

2.6.3 Indikator Persepsi

Menurut **Machfoedz dalam Nafillah (2012)** indikator persepsi terdiri dari

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.64 Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan selective attention atau selective perception. Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan.

2.65 Hubungan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Machfoedz (2011:41)** mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Juliana¹, Themmy Noval, 2019** Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer..

2.7 Pembelajaran

2.7.1 Pengertian Pembelajaran

Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (**Schiffman dan Kanuk 2010**).

Menurut (**Schiffman dan Kanuk 2007**) pembelajaran yaitu proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang.

Pembelajaran merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang pembelian atau mengkonsumsi berdasarkan pengalaman yang akan mereka terapkan pada masa yang akan datang (**Tompunu, 2014**)

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (**Schiffman dan Kanuk, 2008:77**). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (behavioral approach) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (cognitive approach), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah.

2.7.2 Indikator Pembelajaran

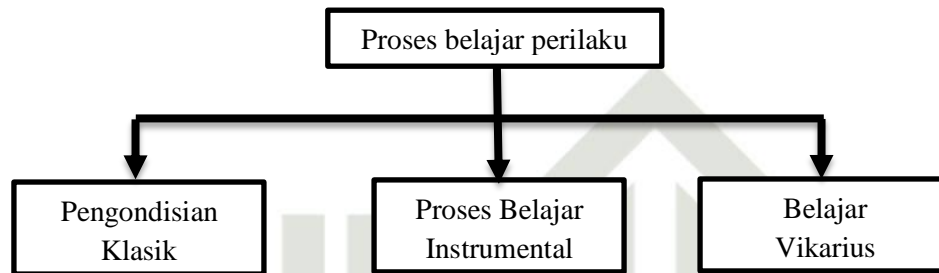
Menurut (**Schiffman dan Kanuk:2007**) indikator pembelajaran adalah :

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
2. Pengalaman diri sendiri
3. Informasi yang diperoleh dari penjual
4. Informasi yang diperoleh dari media
5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.

2.7.3 Proses Belajar

Menurut **Schiffman Kanuk (2010)** Teori belajar perilaku kadang-kadang disebut sebagai teori stimulus-respons karena mereka didasarkan pada premis bahwa respons yang dapat diamati terhadap sinyal rangsangan ekstra spesifik spesifik bahwa pembelajaran telah banyak dilakukan. Jika reaksi seorang konsumen terhadap suatu stimulus bisa diperkirakan, dia bisa disebut telah belajar. Proses belajar perilaku terbagi menjadi :

Gambar 2.2 Penggolongan proses belajar perilaku



(Sumber: Sungadji 2013)

Pengondisian klasik adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun binatang, adalah makhluk yang pasif yang kepadanya bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan. Ada tiga konsep utama yang diturunkan dari proses belajar pengondisian klasik yaitu :

1. Pengulangan. Proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali, dengan frekuensi yang berkali-kali.
2. Generalisasi Stimulus. Konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk setelah melihat iklannya yang berulang-ulang dan ia meyakini produk tersebut.
3. Diskriminasi Stimulus. Konsumen diharapkan bisa mengambil kesimpulan yang sama dari berbagai stimulus yang relatif berbeda.

Proses Belajar Instrumental adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen karena konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif. Pengonsumsi suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen berikutnya

apakah mereka akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Proses belajar instrumental memiliki empat konsep penting yaitu:

1. Penguatan, merupakan sebuah ransangan yang dapat meningkatkan probabilitas repetisi perilaku yang akan diikuti.
2. Hukuman, merupakan hal-hal negatif atas hal yang tidak menyenangkan yang diterima konsumen karena melakukan suatu perbuatan.
3. Kepunahan, yang mana muncul ketika konsume menganggap bahwa stimulus tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkannya.
4. Pembentukan, merupakan konsep dimana konsumen diarahkan untuk melakukan suatu perilaku terlebih dahulu sebelum bisa melakukan perilaku yang diharapkan produsen.

Belajar Vikarius atau juga disebut pembelajaran observasional, merupakan proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mereka mengamati tindakan atau perilaku orang lain, dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

2.7.4 Hubungan Pembelajaran terhadap keputusan Pembelian

Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (**Schiffman dan Kanuk 2010**).

Penelitian yang dilakukan oleh **Weni Meisari Putri (2017)** tentang pengaruh Motivasi, Persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota internet smartfren pada *karyawan electrical & instrumental division* PT. indah

Kertas Pulp and Paper (PT.IKPP) Perawang. Hasil penelitian bahwa keempat variable independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kepercayaan

2.8.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan Menurut (Adi, 2013) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya.

Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:202). “Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat”.

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013:170) Kepercayaan

adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)**. *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan.

Menurut **Sunarto (2009:153)** Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

2.8.2 Indikator Kepercayaan

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** Indikator kepercayaan yaitu :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)
Seberapa besar seseorang percaya kepad penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.8.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016). *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadani, (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk secara online (Studi kasus pada pelanggan online shop Lazada di Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)” diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Novie Hera Anthasari (2016)** melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. Kepercayaan merupakan pusat antara pihak pelanggan dan penjual. Kepercayaan sangat penting terutama dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

2.9 Sikap

2.9.1 Pengertian Sikap

Menurut (**Simamora:2014:152**), Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk (2014:245)** yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau

tidak setuju terhadap obyek.. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015:176)** sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Berdasarkan pengertian di atas, sikap konsumen ialah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap menurut **Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194)** adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sedangkan **Kotler (2005)** dalam **Sangadji dan Sopiah (2013:194)** mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan.

2.9.2 Komponen Sikap

Komponen Sikap **Sangadji dan Sopiah (2013)** mengemukakan kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Menurut **Solomon (2009)** dalam **Sumarwan (2014:175)** sikap terbagi dalam tiga komponen:

1. **Komponen Kognitif** Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (belief). Artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen Afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.
3. Komponen Konatif. Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (intention to buy).

2.9.3 Fungsi Sikap

Daniel Kazt (Setiadi 2013 hal 145) mengklasifikasikan 4 Fungsi sikap :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Berdasarkan apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tapi didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan yang tidak relevan.

2.9.4 Indikator Sikap

Indikator sikap Menurut (**Schiffman & Kanuk:2007**) adalah :

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk.
4. Keandalan Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.55 Hubungan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2014:245)** yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Sikap Konsumen adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap konsep kepercayaan, dan perilaku. Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Sikap dipandang sebagai karakteristik psikologi yang paling mampu dalam memprediksi perilaku konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Pandangan Islam

2.10.1 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa, 29).

Tafsir dari ayat ini ialah (Hai orang – orang yang beriman! Jangan lah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing – masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan jangan lah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya

baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Riba dalam syari'at Islam adalah seperti kebanyakan yang dilakukan oleh orang arab. Misalnya saja seperti perkataan mereka ketika menagih uang pinjaman: apakah kamu mau menambah waktunya dengan menambahkan prosentase bunganya? Lalu setelah itu karena orang yang berutang tidak mampu membayar maka ia terpaksa menambah jumlah utangnya (sedangkan ia tidak menerima pinjaman kecuali di awalnya saja). Dan ini adalah haram seperti yang disepakati oleh seluruh umat sepanjang zaman.

2.10.2 Pandangan Islam Tentang Motivasi

Menurut (Kotler dan Keller:2009:178) Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. Motivasi yang kuat adalah dari diri seseorang hal ini ditegaskan dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11.

لَهُ مَعْقَبَاتٍ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ ۚ إِنَّ لِلَّهِ يُغَيِّرُ مَا هَدَىٰ بِقَوْلِهِ
يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya

Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Ar-Ra'd :11)

Tafsir dari Ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt menugaskan kepada beberapa malaikat untuk selalu mengikuti manusia secara bergiliran, di muka dan di belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Ada malaikat yang bertugas menjaga manusia di malam hari, dan ada yang di siang hari, menjaga dari pelbagai bahaya dan kemudharatan. Ada pula malaikat yang mencatat semua amal perbuatan manusia, yang baik atau yang buruk, yaitu malaikat yang berada di sebelah kanan dan kiri. Malaikat yang berada di sebelah kanan mencatat segala kebaikan, dan yang di sebelah kiri mencatat amal keburukan, dan dua malaikat lainnya, yang satu di depan dan satu lagi di belakang. Setiap orang memiliki empat malaikat empat pada siang hari dan empat pada malam hari.

Dari ayat diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak gerik seseorang setiap tidak tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keragaman yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah, sehingga seseorang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan. (Ramayulis 2004).

2.3.3 Pandangan Islam Tentang Persepsi

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan yang terdapat dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-14, yaitu:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ طِينٍ (12) ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَكِينٍ (13) ثُمَّ خَلَقْنَا النَّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَبَارَكُ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ (14)

Artinya : Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang-belulang itu Kami bungkus dengan

daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik.

Ayat di atas terkait dengan kemampuan menyadari indra yang berhubungan sifat rangsang sentuhan. Dalam kisah Nabi Yusuf dan keluarganya, diceritakan kemampuan ayahnya, yaitu Nabi Yakub dalam merasakan kehadiran Yusuf hanya melalui penciuman terhadap bau Yusuf yang berasal dari baju yang dibawa kakak-kakak Yusuf (QS. Yusuf ayat 94).

قَلْعِرْفَصَلْتَوْلَمَا هُمَابُولِ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ لَوْلَا أَنْ تُفَنِّدُونِ

Artinya: *Tatkala kafilah itu telah keluar (dari negeri Mesir) berkata ayah mereka:*

“*Sesungguhnya aku mencium bau Yusuf, sekiranya kamu tidak menuduhku lemah akal (tentu kamu membenarkan aku)*”.

2.10.4 Pandangan Islam Tentang Pembelajaran

Pembelajaran dalam islam harus menyampaikan pesan dengan kata yang baik, dan dengan bahasa yang santun, dan jika dibantah maka harus menjelaskan dengan bahasa yang logis.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُتَّقِينَ

Artinya : *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu*

Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS.An-nahl :125)

penafsiran tertuang dalam Tafsir Alquran Hidayatul Insan yang menyebutkan:

1. Jalan Tuhanmu; Yang lurus; yang di dalamnya mengandung ilmu yang bermanfaat dan amal yang shaleh.
2. Hikmah; artinya tepat sasaran, yakni dengan memposisikan sesuatu pada tempatnya. Termasuk ke dalam hikmah adalah berdakwah dengan ilmu, berdakwah dengan mendahulukan yang terpenting, berdakwah memerhatikan keadaan mad'u (orang yang didakwahi) berbicara sesuai tingkat pemahaman dan kemampuan mereka, berdakwah dengan kata-kata yang mudah dipahami mereka, berdakwah dengan membuat permisalan, berdakwah dengan lembut dan halus. Adapula yang menafsirkan hikmah di sini dengan Alquran.
3. Pelajaran yang baik; Yakni nasehat yang baik dan perkataan yang menyentuh. Termasuk pula memerintah dan melarang dengan targhib (dorongan) dan tarhib (menakut-nakuti)
4. Bantahlah mereka dengan cara yang baik; Jika orang yang didakwahi menyangka bahwa yang dipegangnya adalah kebenaran atau sebagai penyeru kepada kebathilan, maka dibantah dengan cara yang baik; yakni cara yang dapat membuat orang tersebut mau mengikuti secara akal maupun dalil. Termasuk di antaranya menggunakan dalil yang diyakininya, karena hal itu lebih dapat mencapai kepada maksud, dan jangan sampai perdebatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengarah kepada pertengkaran dan caci-maki yang dapat menghilangkan tujuan serta tidak menghasilkan faedah darinya, bahkan tujuannya adalah untuk menunjukkan manusia kepada kebenaran, bukan untuk mengalahkan atau semisalnya.

Tafsir tersebut menyatakan bahwa penggunaan media dalam pembelajaran harus mempertimbangkan aspek pesan yang disampaikan adalah positif, dan bahasa yang santun sebagai sarana penyampai pesan, dan jika dibantah pun seorang pendidik harus menjelaskannya dengan bahasa yang logis, agar peserta didik dapat menerima dengan baik. Dengan demikian, media dalam penyampaian pesan di sini adalah bahasa lisan sebagai pengantar pesan.

2.10.5 Pandangan Islam Tentang Kepercayaan

Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan anggota dalam berbisnis yang mana juga dianjurkan dalam Islam, seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودُ الَّذِي أَوْثُمِنْ أَمْنَتُهُ وَلْيَقْرِ اللَّهَ رَبَّ وَلَا تَكْنُمُوا الشَّهَدَةَ وَمَنْ يَكْنُمْهَا فَإِنَّهُ عَائِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Rabb-nya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan kesaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha-mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam berbisnis tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

(Jika kamu dalam perjalanan), yakni sementara itu mengadakan utang-piutang (sedangkan kamu tidak beroleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan) ada yang membaca 'ruhunun' bentuk jamak dari rahnun (yang dipegang) yang diperkuat dengan kepercayaanmu. Sunah menyatakan diperbolehkannya jaminan itu di waktu mukim dan adanya penulis. Maka mengaitkannya dengan jaminan, karena kepercayaan terhadapnya menjadi lebih kuat, sedangkan firman-Nya, "... dan jaminan yang dipegang", menunjukkan jaminan disyaratkan harus dipegang dan dianggap memadai walaupun si peminjam atau wakilnya tidak hadir. (Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai yang lainnya), maksudnya yang berpiutang kepada orang yang berutang dan ia tidak dapat menyediakan jaminan (maka hendaklah orang yang dipercayainya itu memenuhi), maksudnya orang yang berutang (amanatnya), artinya hendaklah ia membayar utangnya (dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya) dalam membayar utangnya itu. (Dan barang siapa yang menyembunyikan kesaksian, maka ia adalah orang yang berdosa hatinya). Dikhususkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebutkannya di sini, karena hati itulah yang menjadi tempat kesaksian dan juga karena apabila hati berdosa, maka akan diikuti oleh lainnya, hingga akan menerima hukuman sebagaimana dialami oleh semua anggota tubuhnya. (Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan) hingga tiada satu pun yang tersembunyi baginya.

2.10.6 Pandangan Islam Tentang Sikap

Didalam Al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)

Melalui Q.S. al-Ĥujurāt/ 49: 6, Allah swt memberikan tuntunan kepada kita agar bersikap hati-hati, tidak gegabah dan tidak tergesa-gesa dalam menerima sebuah berita, khususnya jika berita tersebut datang dari seorang yang sudah dikenali kefasikannya. Ayat ini juga mengisyaratkan agar kita selalu melakukan klarifikasi/ *tabayyun* saat menerima berita dari orang yang tidak kita kenali. Ayat ini

memberikan tuntunan kepada kita agar lebih berhati-hati dalam menerima maupun menyampaikan sebuah berita, apalagi berita tersebut menyalahi beberapa ketentuan yang sudah berlaku/ telah disepakati seperti ketentuan akal sehat, adab sopan santun maupun agama. Tuntunan agama agar kita menjadi orang yang lebih cerdas dalam bersikap. Berusaha untuk menyampaikan berita yang benar, bukan bohong/ *hoax*.

2.10.7 Faktor Pribadi dalam keputusan pembelian ekonomi syariah

Gaya hidup dalam islam mempunyai anjuran agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, dan tidak boros dalam pengeluaran. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. Al – Isra’ ayat 27 yang berbunyi:

3 إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”(Q.S. Al – Isra’:

27)

Tafsir dari ayat ini adalah sebab orang – orang yang menghambur – hamburkan harta secara berlebih – lebihan (boros) adalah saudara – saudara setan. Mereka menerima godaan manakala setan – setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat Tuhan. Demikian pula kawannya, akan sama seperti sifat setan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10.8 Faktor Sosial dalam keputusan pembelian ekonomi syariah

Islam merupakan salah satu agama yang memerintahkan para penganutnya untuk berbuat baik kepada sesama terutama kepada kedua orang tua dan kerabat. Hal ini ditegaskan dalam Al – Qur'an dalam Surat An-Nahl Ayat 43 yang berbunyi :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ فَسَلُّوْا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui”

Ayat ini menjelaskan ketika Allah Yang Maha Bijaksana mengutus para rasul dari kalangan manusia guna membimbing dan memberi petunjuk ke jalan yang lurus, sebagian orang (kaum Musyrik) yang dangkal ilmu dan pengetahuan mereka membantah dan membobongkan kebenaran para rasul tersebut dengan berbagai alasan yang dibuat-buat. Di antara alasan-alasan itu yang sering mereka kemukakan ialah: mengapakah Allah mengutus manusia sebagai utusan-Nya, bukankah -kata mereka- manusia itu secara struktur penciptaan tidak mungkin dapat mengadakan kontak komunikasi langsung dengan sumber wahyu (Allah SWT); Yang Maha Tinggi dan Maha Agung.

Banyak orang yang terjerumus ke dalam lubang kemakisatan dan kesesatan karena pengaruh teman bergaul yang jelek. Namun juga tidak sedikit orang yang mendapatkan hidayah dan banyak kebaikan disebabkan bergaul dengan teman-teman yang shalih.

Apapun hadist mengenai kelompok referensi adalah sebagai berikut :

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكَيْبَرِ ، فَحَامِلُ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْذِيكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً ، وَنَافِخُ الْكَيْبَرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

Artinya: “*Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.*” (HR. Bukhari 5534 dan Muslim 2628)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Fajar, Nawangsih, Sulistyan (2019)	Pengaruh Persepsi konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3	X1. Persepsi X2. Motivasi Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan, Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan .
Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti lakukan oleh penulis terletak pada objek yang diteliti dan Jumlah penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari 5 Variabel independen sedangkan penelitian terdahulu terdiri dari 2 variabel independen			
Asra Yurita Makmur, Andi Afizal (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian	X1. Persepsi Y. Keputusan pembelian	Berdasarkan Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,895, menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian dan memiliki pengaruh yang positif.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 1 variabel independen sementara penulis menggunakan 5 variabel independen, serta perbedaan objek yang diteliti.			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sunan Syarif Kasim



Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Siti Kumala Dewil, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti. (2017)	Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil	X1.Motivasi X2.Persepsi X3. Sikap Y.Keputusan Pembelian	. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Kata
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 3 variabel independen sementara penulis menggunakan 5 variabel independen, serta perbedaan objek yang diteliti.			
Shamir Hasyim Syarif, (2019)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan.	X1. Motivasi X2.Persepsi Kualitas X3. Sikap Y.Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultant menunjukkan bahwa setia faktor yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk sanitary merk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Hock di Kota Medan
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kualitas sebagai variabel X2 sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan persepsi sebagai variabel X2			
Abd. Kadir (2018)	Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu	X1. Persepsi Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian susu hilo school di Kota Palu
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada jumlah variabel independen ,penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel independen yaitu Persepsi sebagai variabel X1 sementara penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 5 variabel independen dan Persepsi sebagai variabel X2.			
Weni Maisari Putri (2017)	Pengaruh motivasi,persepsi,pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian kuota internet smartfren pada karyawan electrical & instrumentation division PT.INDAH KIAT PULP AND PAPER (PT.IKP)PERAWANG	X1. Motivasi X2. Persepsi X3.pembelajaran X4. Sikap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukn penulis terletak pada variabel diteleti ,penelitian terdahulu memilik 4 variabel independen sementara penulis menggunakan 5 variabel independen. dan objek yang diteliti berbeda.			
Mario Marviandy (2019)	Analisis pengaruh factor psikologis terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen kopi tiam raja wali Palembang)	X1.Persepsi X2. Motivasi X3.Pembelajaran X4.Sikap Y.Keputusan pembelian	Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen adalah persepsi (X1), motivasi (X2), pembelajaran (X3) dan sikap (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			(Y).
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah jenis penelitian nya dan objek yang diteliti			
Juniaty (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek ACER (Studi kasus pada Masyarakat Sidomulyo Barat Kec.Tampan Kota Pekanbaru)	X1.Motivasi X2.Persepsi X3.Sikap Y.Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen adalah Motivasi (X1),Persepsi (X2),Pembelajaran (X3), Kepercayaan (X4),Sikap (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian oleh penulis terletak pada jumlah variabel independen dan objek yang diteliti.penelitian terdahulu terdiri dari 3 variabel independen, sementara penelitian oleh penulis terdiri dari 5 variabel independen.			
Reynaldi (2017)	Pengaruh Motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (studi kasus di desa ranah singkuang, kecamatan Kampar)	X1.Motivasi X2.Persepsi Kualitas X3.Sikap Y.Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi (X1), Persepsi kualitas (X2),dan Sikap (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada jumlah variabel independen pada penelitian terdahulu terdiri dari 3 variabel independen sementara penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari 5 variabel independen. Penelitian yang dilakukan penulis Persepsi (X2) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel (X2) .Serta objek yang diteliti berbeda			
Rian saputra (2017)	Pengaruh persepsi, Motivasi,Pembelajaran, dan Sikap terhadap keputusan pembelian Spare Part Motor Suzuki jenis bebek pada	X1. Persepsi X2.Motivasi X3. Pembelajaran X4. Sikap Y.keputusan	Persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

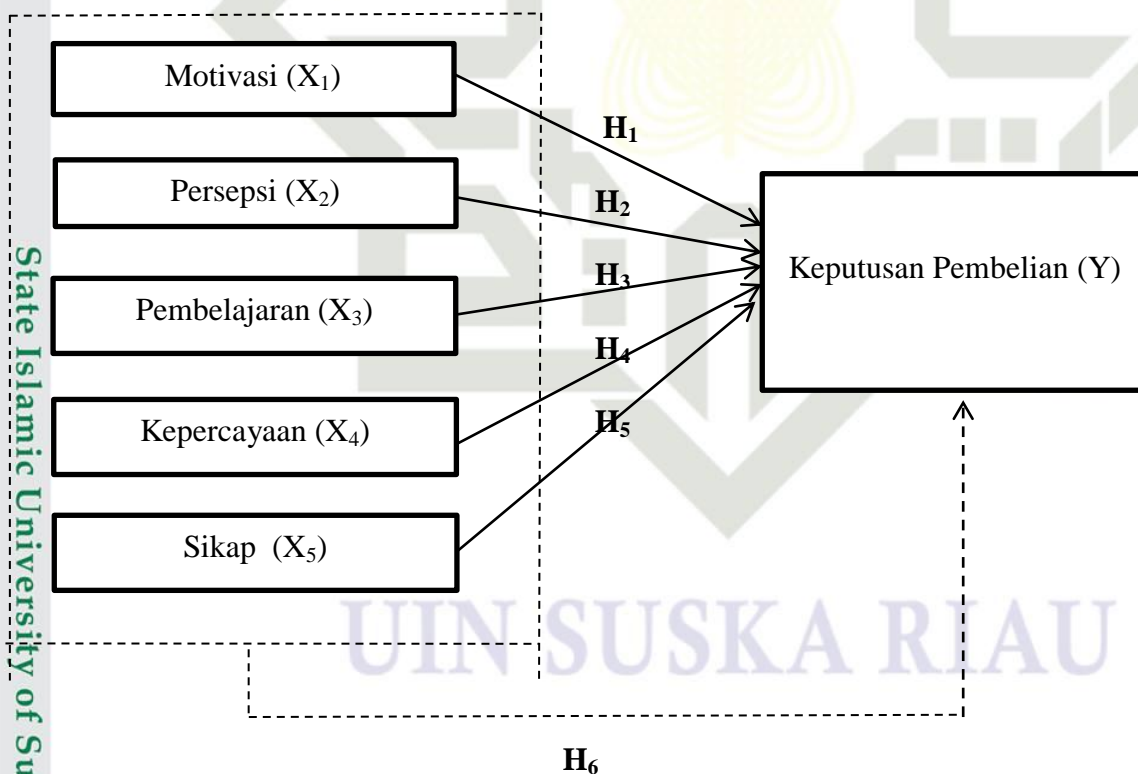
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	PT.Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.	prmbelian	spare part motor Suzuki jenis bebek pada PT.Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti. Dan jumlah variabel independen yang digunakan.			

3.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, disusun suatu gambar kerangka skematis model penelitian tentang “Pengaruh Faktor-faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nugroho 2010

Keterangan :

----- = Pengaruh secara simultan
 → = Pengaruh secara parsial

3.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 :
 Motivasi (X1)
 Persepsi (X2)
 Pembelajaran (X3)
 Kepercayaan (X4)
 Sikap (X5)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi:2010:332)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian (Setiadi:2010:332)	Likert
Motivasi (X1)	Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong ita untuk bertindak (Kotler dan Keller:2009:178)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk (Kotler dan Keller:2009:178)	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti'. (Machfoedz:2011:41)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi (Mahfoedz,2012)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelajaran (X3)	Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (Schiffman dan Kanuk 2010) .	1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman 2. Pengalaman diri sendiri 3. Informasi dari penjual 4. Informasi dari media 5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk (Schiffman dan Kanuk: 2007)	Likert
Kepercayaan	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller:2016:225) .	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler & Keller, 2016:255) .	Likert
Sikap (X5)	mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.. Schiffman dan Kanuk (2014:245)	1. Merek produk 2. Pengetahuan Produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk. 4. Kehandalan Produk (Azwar Syaifudin:2013)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012).

Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak (Kotler dan Keller:2009:178) dalam Frederecca dan Chairy 2010)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siti Kumala Dewi¹, Pamasang S. Siburian², Herning Indriastuti (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

H1 : Di duga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti'. (Machfoedz:2011:41)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Juliana¹, Themmy Noval, 2019** Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer..

H2 : Diduga Persepsi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru

Pembelajaran yaitu proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca & chairy 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh **Weni Meisari Putri (2017)** tentang pengaruh Motivasi, Persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terdadaap keputusan pembelian kota internet smartfren pada *karyawan electrical & instrumental division* PT. indah

Kertas Pulp and Paper (PT.IKPP) Perawang. Hasil penelitian bahwa keempat variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Di duga Pembelajaran berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller:2016:225).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadani, (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk secara online (Studi kasus pada pelanggan online shop Lazada di Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)” diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novie Hera Anthasari (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. Kepercayaan merupakan pusat antara pihak pelanggan dan penjual. Kepercayaan sangat penting terutama dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



H4 : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek (Simamora:2014:152).

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

H5: Diduga Sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh empat factor utama yaitu : (Kotler & Armstrong:2012:159-174):

1. Budaya (culture, sub culture, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap)

H6: Di duga Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi di Pekanbaru, dengan objek penelitian diambil dari masyarakat yang pernah membeli produk dan yang sedang menggunakan produk HPAI. Penelitian ini dimulai sejak bulan November – Februari 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2014:308). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan sikap mendorong konsumen membeli Produk HPAI di Kota Pekanbaru yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, atau memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur dan buku perpustakaan yang berkaitan dengan

masalah yang diteliti (**Sugiyono:2014:137**) data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka dan situs internet.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono:2014:80**). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah dan yang menggunakan produk HPAI

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono:2014:81**). Menurut Roscoe dalam **Sugiono (2014)** acuan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel dengan Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (**Sugiyono:2014:124**). Pertimbangan atau kriteria – kriteria yaitu :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Minimal sudah berumur 17 tahun

3. Pernah membeli produk HPAI atau sedang menggunakan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.4.1 Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono (2011)). Kuisioner yang akan disebar akan diberikan kepada Masyarakat Kota Pekanbaru.

3.4.2 Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi, dan buku yang bersangkutan dengan topik, pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.4.3 Wawancara (interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. (Sanusi, 2011 :105)

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif, kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis, dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala likert. Menurut Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sudjana(2005:101)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2011:45) analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono:2014:168).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono:2014:173-174)

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid

- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan seperti format pada skala likert.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono:2014:175).

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Jika misalnya ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametrik (Ghozali:2011:173).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila D - W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati dalam (Suliyanto, 2011) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap

variabel terikatnya. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance*

Inflation Faktor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

1. Apabila nilai *tolerance* value lebih > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai Faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

- | | |
|----|-----------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| X1 | = Motivasi |
| X2 | = Persepsi |

X3	= Pembelajaran
X4	= Kepercayaan
X5	= Sikap
b1	= koefisien regresi untuk variabel Motivasi
b2	= koefisien regresi untuk variabel Persepsi
b3	= koefisien regresi untuk variabel Pembelajaran
b4	= koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan
b5	= koefisien regresi untuk variabel Sikap
e	= error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Siregar S. , 2013) Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variable tergantungnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Motivasi(X1), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3),Kepercayaan(X4), Sikap(X5) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel Motivasi(X1), Persepsi(X2),

Pembelajaran (X3), Kepercayaan(X4), Sikap (X5) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.10.2 Uji Signifikan Simultan

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – n – (k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Motivasi(X1), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3), Kepercayaan(X4), Sikap (X5) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Motivasi(X1), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3), Kepercayaan(X4), Sikap(X5) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.1.1 Uji Koefisien Korelasi Uji R dan Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya. (Suharyadi dan Purwanto, 2009:218)

Tabel 3.2 kriteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sulyanto (2011:16)

Menurut Sulyanto (2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.

- 2) Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independet* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefesien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.1 Letak Dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara : $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang utara Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/ Desa . Dari hasil pengukuran/pematokan lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ km}^2$.

4.1.2 Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
- Sebelah Selatan : Kab. Kampar
- Sebelah timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
- Sebelah Barat : kab. Kampar

Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan 83 Kelurahan 751 RW dan 3010 RT

Tabel 4.1

Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan Di kota Pekanbaru,2018

No	Kecamatan	Kelurahan	RW	RT
1	Tampan	9	137	606
2	Payung Sekaki	7	42	195
3	Bukit Raya	5	58	247

4	Marpoyan Damai	6	76	331
5	Tenayan Raya	13	132	489
6	Lima Puluh	4	30	122
7	Sail	3	18	76
8	Pekanbaru Kota	6	40	124
9	Sukajadi	7	38	151
10	Senapelan	6	42	146
11	Rumbai	9	73	281
12	Rumbai Pesisir	8	76	310
Jumlah		83	762	3.078

Sumber : <https://pekanbarukota.bps.go.id>

4.1.3 Geologi

Kota Pekanbaru keadaannya relative daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pinggiran kota pada umumnya terdiri dari humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

4.1.4 Kependudukan

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
2014	519.515	491.952	1.011.467

2015	533.217	504.901	1.038.118
2016	546.400	518.166	1.064.566
2017	559.917	531.171	1.091.088
2018	573.206	544.153	1.117.359

Sumber : Pekanbaru.bps.go.id

4.2 Profil Perusahaan Herbal Penawar Alwadih Indonesia

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

4.2.1 Motto, Visi, dan Misi

Motto

Referensi utama produk Halal dunia

Visi

Menjadi Referensi utama Produk Halal Berkualitas

Misi

1. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk Halal bagi ummat islam
3. Menghasilkan pengusaha- pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

4.2.2 Lima PILAR (P.A.S.T.I)

1. Produk

HPAI fokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HPAI yang dijual adalah produk yang berkualitas terbaik, standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI

HPAI sebagai perusahaan Bisnis Halal Network focus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik,. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented namun juga memiliki tujuan-tujuan mulia yaitu :

- 1) Halal berkualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut terjamin HALAL, dan memiliki KUALITAS terbaik

2) Kesehatan

HPAI ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi

3) Tepat Guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat, dan adil pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut tentu pemanfaatannya kembali lagi kepada masyarakat Indonesia

4) Ekonomi Nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produk si herbal berkualitas,. Disamping itu, HPAI pun membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

2. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbesar yaitu: Business Center (BC), Pusat Agency (PA). Pusat stokes Daerah (PSD), dan stokes yang tersebar hamper diseluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

3. Supporty System

Manajemen HPAI bersama CELLS (Cooperation of Executive Loyal Leaders = Perhimpunan Kesatuan & kerjasama para leader setia dan Agen HPA) telah menciptakan Support System HPAI yang baku, mudah, dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan Bisnis Halal Network HPAI.

4. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan. Kemudahan akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan Agen, dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrument teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO , SMS center.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis yaitu Motivasi, Persepsi, pembelajaran, Kepercayaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI (Herbal Penawat Alwadih Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Motivasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Herbal Penawat Alwadih Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru .
3. Persepsi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Herbal Penawat Alwadih Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Pembelajaran (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI (Herbal Penawat Alwadih Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.

5. Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Herbal Penawar Alwadhiah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru.

6. Sikap (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Herbal Penawar Alwadhiah Indonesia) pada masyarakat Kota Pekanbaru

7. Berdasarkan uji R

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,722 artinya hubungan antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan Sikap terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,722 dan nilai koefisien berada pada hubungan yang cukup tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

8. Adjusted Square

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,495. Artinya pengaruh Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan produk HPAI adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena banyaknya produk pesaing. Hal yang selalu diperhatikan adalah perilaku pasca keputusan pembelian konsumen produk HPAI. Pada saat ini banyak produk melakukan pemasaran bukan hanya di toko tetapi juga melalui media lainnya seperti Televisi, internet dan sebagainya. Produk HPAI ini baik dikonsumsi bagi semua kalangan, maka dari itu pihak HPAI seharusnya menyebarkan informasi produk ini melalui televisi karena televisi merupakan media efektif untuk memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, membujuk masyarakat, serta melibatkan indra penglihatan dan pendengaran, banyak masyarakat Indonesia yang setiap harinya menonton siaran TV. Jika dilakukan melalui media televisi maka produk ini akan mempengaruhi semua kalangan seperti ibu rumah tangga akan tau produk tersebut.
- b. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti informasi produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



harga melayani berbagai kebutuhan konsumen, dan menjamin keamanan produk sehingga keputusan pembelian produk HPAI meningkat.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.

Abd. Kadir. 2018. *Pengaruh Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu*. Jurnal Trend. Vol.06 No. 02 Januari-Juni 2018

Asa Yurita. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda*

Dewi Kumala, Siti. 2017. "Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil" pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda" JURNAL MANAJEMEN Volume 9 (2) 2017, 105-110

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Fajar nawaningsih. 2019. "Pengaruh Persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3". Jurnal Riset manajemen. Vol.2 No 1 Maret 2019

Fitri Ramadani. 2019 . "Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Lazada di Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)"

Juniaty. 2019. "Pengaruh Motivasi, Persespsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek ACER (Studi kasus pada Masyarakat Sidomulyo Barat Kec.Tampan Kota Pekanbaru)"

Kotler dan Keller, 2009, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*, Jakarta : PT Erlangga

_____, 2010, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : PT Erlangga

Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing* Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

London, Kenneth C dan Jane P (2013), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 13th Edition

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Machfoeds, Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit:UPP AMP YKPN.
- Mariyandy, Mario. 2019. "Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen kopitiam Rajawali Palembang)".
- Nitisusastro, Mulyadi 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Nugroho. J Setiadi, 2010, *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Bandung : Kencana
- Prinsa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri,Maisari, Weni. 2017. "Pengaruh motivasi,persepsi,pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian kuota internet smartfren pada karyawan electrical & instrumentation division PT.INDAH KIAT PULP AND PAPER (PT.IKP)PERAWANG"
- Reppi Jessica, Monica. 2015."Analisis pengaruh persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel I pjone pada pusat perbelanjaan ITC Manado". Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Reynaldi.2017. "Pengaruh Motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (studi kasus di desa ranah singkuang, kecamatan Kampar)"
- Rini Saputra. 2017. "Pengaruh persepsi, Motivasi,Pembelajaran, dan Sikap terhadap keputusan pembelian Spare Part Motor Suzuki jenis bebek pada PT.Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru"
- Riono,Ari Dwi Astono,Rosiana Novitasari M. 2019 " Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada mahasiswa STIE Aka Semarang)". Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Vol 10 Nomor 1, Mei 2019.
- Robbins and Judge. 2014. *Perilaku Organisasi*.Jakarta : Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman,L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, person Prantice Hall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sihlia Mistia Putri. 2017 .*"pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi (pada nasabah asuransi Prudential di kota Samarinda)* PSIKOBORNEO, Volume 5, Nomor 3, 2017 : 441-448 ISSN 2477-2674 (online), ISSN 2477-2666 (cetak), ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id
- Suryanto. 2012. *Analisis statistik: pendekatan praktis dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Syarif, Hasim, Syamir. 2019 *" pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Produk Hock di Kota Medan"*. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh Vol . XI No. 1 Maret 2019.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN



PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HP AI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Terimakasih atas partisipasi Bapak/ibu responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh

Nama : Ayu Putri
NIM : 11671202888
Jurusan : Manajemen (Pemasaran)
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penelitian skripsi program Sarjana Ekonomi yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerja sama saudara. Saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya

Nama :
Alamat :
Kecamatan :
Kelurahan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usia saat ini : _____ Tahun

Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

No HP :

Status tingkat pendidikan

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU sederajat
- d. Sarjana
- e. Lainnya (.....)

Jenis Produk yang pernah dibeli :

1.
2.

Pekerjaan :

Pengeluaran membeli produk /bulan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
 - a. **Sangat Setuju** : SS
 - b. **Setuju** : S
 - c. **Netral** : N
 - d. **Tidak Setuju** : TS
 - e. **Sangat Tidak Setuju** : STS

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Independen

A. Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dorongan Kebutuhan akan memiliki produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Saya terdorong membeli produk HPAI karena sangat dibutuhkan untuk kesehatan saya					
2	Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat					
	Saya terdorong membeli produk karena ingin menggunakannya setiap saat					
3	Dorongan untuk menunjang penampilan					
	Saya terdorong membeli produk HPAI karena ingin menunjang penampilan					
4	Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan social					
	Saya membeli produk HPAI karena saat ini produk islam dan halal sangat digemari oleh masyarakat					
5	Dorongan Kegemaran akan produk					
	Saya membeli produk HPAI karena saya suka dan cocok bagi kesehatan.					

B. Persepsi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Seleksi					
	Saya menggunakan produk HPAI karena saya pernah menggunakan produk merek lain dan tidak sebgus HPAI					
	Saya menggunakan produk HPAI karena sudah kebiasaan saya semenjak mengenal produk HPAI.					
2	Organisasi					
	Saya menggunakan produk HPAI karena menggunakan bahan yang alami					
	Saya menggunakan produk HPAI karena HPAI produk yang menarik dan telah melakukan pemasaran dengan baik.					
3	Interpretasi					
	Saya menggunakan produk HPAI karena sudah terjamin kehalalannya dibuktikan dengan Sertifikat Dewan Syariah Nasional					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Saya menggunakan produk HPAI karena telah mengetahui informasi-informasi Produk HPAI aman digunakan.					
--	--	--	--	--	--	--

C. Pembelajaran (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman					
	Saya membeli produk HPAI karena mendapat informasi dari teman tentang produk HPAI					
	Saya membeli produk HPAI berdasarkan pengalaman dari orang lain					
2	Pengalaman diri sendiri					
	Saya membeli produk HPAI karena pengalaman saya sendiri					
3	Informasi yang diperoleh dari penjual					
	Saya membeli produk HPAI karena informasi meyakinkan dari tenaga penjual/ Katalog					
	Saya membeli produk HPAI karena informasi dari penjual produk HPAI banyak manfaatnya					
4	Informasi yang dipeoleh dari media					
	Saya membeli produk HPAI karena informasi dari media sosial tentang produk HPAI dan HPAI mobile					
5	Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.					
	Saya membeli produk HPAI karena memiliki pengetahuan tentang komposisi dari aturan cara pakai produk					
	Saya membeli produk HPAI karena lebih baik dari produk herbal lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Benevolence (kesungguhan/ketulusan)</i>					
	Saya percaya produk HPAI memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya					
	Saya percaya produk HPAI memiliki kualitas yang baik					
2	<i>Ability (Kemampuan)</i>					
	Saya percaya produk HPAI sudah terjamin kehalalannya					
	Saya percaya produk HPAI merupakan produk yang berkualitas dan aman digunakan					
3	<i>Integrity (Integritas)</i>					
	Saya yakin HPAI memberikan informasi yang baik dalam pembelian produk HPAI					
4	<i>Willingness to depend</i>					
	Saya percaya produk HPAI memiliki Sertifikat Dewan Syariah sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah					
	Saya percaya produk HPAI akan menjaga reputasi produk dengan baik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sikap (X5)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Produk					
	Saya membeli Produk HPAI merupakan merek produk yang sudah terjamin 100% kehalalannya					
2	Pengetahuan Produk					
	Saya mengkonsumsi Produk HPAI karena terbuat dari bahan alami dan Herbal					
3	Perasaan seseorang					
	Saya mengkonsumsi obat Kesehatan HPAI karena cocok dan sangat berkhasiat					
4	Kehandalan Produk					
	Saya mengkonsumsi produk HPAI karena tidak ada efek samping dan Over Dosis					

2. Variabel Dependen

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengenalan Masalah					
	Saya membeli produk HPAI untuk memenuhi kebutuhan saya					
	Saya membeli produk HPAI karena ingin memilikinya					
2	Pencarian Informasi					
	Saya mendapat informasi tentang produk HPAI dari orang lain.					
	Saya mendapat informasi produk HPAI dari berbagai sumber yang ada					
3	Evaluasi Alternatif					
	Saya membeli produk HPAI setelah membandingkan dengan produk herbal merek lain					
	Saya melakukan seleksi terhadap produk HPAI sesuai dengan kriteria yang saya buat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Keputusan Pembelian					
	Saya memutuskan membeli produk HPAI setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
5	Perilaku Pasca Pembelian					
	Saya merasa puas setelah menggunakan produk HPAI					
	Saya akan merekomendasikan produk HPAI kepada keluarga, teman, dan saudara saya serta masyarakat yang ada dilingkungan saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisiomer

NO	MOTIVASI (X1)					JUMLAH	PERSEPSI (X2)						JUMLAH	PEMBELAJARAN (X3)								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	3	2	2	3	2	2	5	3	22
2	5	5	5	5	3	23	4	4	5	4	5	5	27	4	5	3	4	5	5	5	5	36
3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	3	5	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25	2	1	1	1	1	1	1	1	10
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	1	2	1	1	1	1	1	1	10
8	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25	3	2	3	3	2	3	2	2	20
9	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	3	22	5	5	5	5	5	5	3	2	35
10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	3	3	4	4	3	29
11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	2	3	3	4	4	25
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	3	5	5	5	4	35
15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	4	26	5	5	3	5	5	3	2	2	30
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	4	25	3	2	1	1	3	2	3	5	20
17	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	4	3	35
20	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	5	4	24	3	3	4	3	3	3	3	4	26
22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28	5	2	4	2	2	4	4	4	27
23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	3	4	5	34

Undang-Undang

1	19	3	4	5	3	4	5	24	3	3	5	3	3	3	5	5	30
4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	2	2	3	4	24
4	22	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	21	4	3	5	4	5	4	25	2	4	2	2	2	2	3	4	21
3	18	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	3	3	4	4	29
3	23	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	5	5	5	5	36
5	25	4	5	5	5	5	5	29	3	3	1	3	3	4	3	3	23
3	18	5	4	5	5	5	5	29	4	4	2	2	4	4	4	4	28
4	19	4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	22	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	2	2	2	4	4	20
5	21	3	4	3	4	4	4	22	3	3	2	2	3	3	2	2	20
4	19	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	19	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	4	4	27
2	19	3	2	4	4	3	4	20	3	5	3	3	4	4	4	3	29
3	23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	22	2	5	5	3	5	5	25	5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	2	5	5	37
4	23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	3	4	4	36
3	19	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	21	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	3	4	5	34
4	22	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	4	5	5	4	3	32
4	21	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	3	4	4	4	5	34
3	19	3	3	4	3	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	20	4	2	4	4	5	4	23	5	5	4	5	5	4	4	4	36
3	17	3	3	4	4	5	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	16	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33

pta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Qasim
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 an hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 an tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	18	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	20	3	4	4	4	5	4	24	4	4	3	2	2	4	4	4	27
3	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	18	4	4	4	3	5	3	23	4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	23	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	25	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	21	3	3	5	4	5	5	25	5	4	2	4	4	3	4	3	29
5	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	18	3	3	4	4	4	4	22	2	3	4	3	4	3	3	3	25
4	22	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	15	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	3	4	4	36
3	21	4	4	5	5	5	5	28	4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	20	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	3	4	4	4	29
4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	18	3	3	5	4	5	4	24	4	4	4	2	4	3	3	3	27
4	18	3	4	4	4	5	4	24	4	4	2	2	4	3	4	4	27
4	19	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	21	4	4	3	5	4	5	25	5	4	3	2	2	4	4	3	27
5	19	4	5	5	5	5	5	29	2	2	5	5	5	4	3	5	31
4	22	3	2	5	5	5	5	25	4	1	5	4	5	5	3	5	32
4	23	3	4	5	3	5	5	25	1	4	4	1	3	5	5	2	25
3	17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	3	4	3	28
5	22	5	3	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	21	5	3	5	5	5	5	28	5	5	3	3	3	5	5	5	34
5	19	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	3	34

NO	MOTIVASI (X1)			JUMLAH	PERSEPSI (X2)						JUMLAH	PEMBELAJARAN								JUMLAH
1	2	4	4	18	4	5	5	4	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	4	30
2	2	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	2	2	2	10	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	2	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	2	4	4	3	3	28
5	2	4	4	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	4	4	17	4	4	3	3	5	4	23	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	5	5	4	23	4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	4	4	4	5	5	37
8	2	4	4	18	4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	4	4	4	4	4	34
9	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	3	3	5	5	32
11	2	3	4	16	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	3	3	31
12	2	4	4	18	3	3	3	4	4	4	21	5	4	4	4	3	3	3	3	29
13	2	4	4	18	3	3	3	3	4	4	20	5	5	2	5	4	4	4	4	33
14	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	2	5	5	5	3	3	33
15	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	2	4	3	16	2	4	4	4	3	5	22	5	3	5	2	5	4	5	4	33
17	4	3	3	17	3	4	4	4	4	5	24	2	3	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	4	20	3	4	4	4	4	5	24	2	2	3	3	5	5	5	5	30
19	4	3	3	18	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	3	3	18	2	4	4	4	3	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	19	4	4	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	2	4	4	20	2	4	5	3	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	2	4	4	18	2	4	3	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	4	4	38

UIN SUSKA RIAU

NO	KEPERCAYAAN (X4)							JUMLAH	SIKAP (X5)				JUMLAH	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									JUMLAH
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
2	5	5	5	5	5	5	4	33	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	33	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	20	3	3	4	4	3	3	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	2	15	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	2	15	5	3	3	3	4	4	4	5	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	3	3	15	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
9	3	2	1	3	1	3	1	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
10	2	2	3	2	2	2	2	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	1	2	2	2	1	2	1	10	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	1	2	2	2	1	2	1	10	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
14	4	4	5	5	4	5	4	35	2	2	3	3	10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
15	2	2	2	2	3	2	3	15	3	3	4	5	15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
16	5	5	3	5	5	5	5	31	5	4	3	3	15	3	3	3	2	3	3	3	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
19	5	5	4	5	5	5	5	33	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
20	5	5	3	3	3	3	3	24	3	3	1	3	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
22	5	5	5	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	4	5	3	3	3	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41
25	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34

perubahan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Sfate Islamic University of Sultan Sya

uska Riau

pendukung Undang-Undang
mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
an hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
an tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Qasim

4	5	4	31	2	2	2	2	8	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34
4	4	4	31	5	5	5	5	20	4	4	5	3	5	2	3	4	3	33
3	4	4	26	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	35	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	4	4	27	2	3	3	2	10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
5	4	5	29	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
4	4	5	29	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
4	5	5	29	2	2	2	2	8	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
4	3	4	26	3	3	3	1	10	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	28	3	3	3	1	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	3	27	5	5	3	2	15	4	3	4	3	2	3	3	5	5	32
5	5	5	33	4	3	3	3	13	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38
5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	35	2	2	2	2	8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	4	4	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	28	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
4	4	4	29	5	5	5	4	19	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
5	4	5	33	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
5	4	5	31	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	32	5	5	3	3	16	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
4	4	4	28	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	4	4	28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34

UIN SUSKA RIAU

pendukung Undang-Undang
mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
an hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
an tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Sya

3	5	5	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
3	3	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
5	5	5	35	5	5	2	5	17	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
5	4	5	32	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	5	2	34
4	4	5	30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	28	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
3	3	4	22	5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
5	5	4	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
5	4	5	32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
3	3	4	26	5	5	5	5	20	4	3	4	3	2	3	4	5	4	32
5	5	5	34	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	5	5	33	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	27	4	5	5	5	19	5	3	3	3	2	3	3	5	5	32
5	4	5	32	5	5	3	3	16	3	2	3	5	3	3	4	5	5	33
5	5	5	33	5	2	5	5	17	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
5	5	5	34	4	4	4	4	16	4	4	1	5	4	4	3	4	4	33
4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
5	5	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	3	3	3	5	5	5	5	5	39
4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	3	4	5	34
4	4	4	28	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

UIN SUSKA RIAU

mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undang-Undang

pta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Sya

3	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	4	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	4	31	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	3	3	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
3	4	4	26	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	3	3	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	5	29	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
3	4	4	25	5	3	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	26	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	3	4	4	31
4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
5	5	5	35	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
5	5	5	32	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
3	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	28	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	31	4	4	3	4	15	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
5	4	5	31	5	5	2	1	13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	30	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
5	5	3	29	3	4	5	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
3	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	28	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	5	5	4	3	35

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase
Laki – laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Jumlah	100	100%

Usia

No	Usia Responden	Jumlah Konsumen	Persentase
1	17-25	48	48%
2	26-35	12	12%
3	>36	40	40%
Jumlah		100	100%

Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah konsumen	Persentase
1	SMP	1	1%
2	SMA	63	63%
3	Sarjana	33	33%
4	Diploma	3	3%
Jumlah		100	100%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah konsumen	Persentase
1	Swasta	24	24%
2	PNS	15	15%
3	Wiraswasta	32	32%
4	IRT	16	16%
5	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

Motivasi (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	5	5,0	5,0	6,0
	S	51	51,0	51,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	21	21,0	21,0	23,0
	S	47	47,0	47,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
State Islamic U	Valid	STS	3	3,0	3,0
		TS	23	23,0	26,0
		N	30	30,0	56,0
		S	28	28,0	84,0
		SS	16	16,0	100,0
		Total	100	100,0	

University of Sultan Syarif Qasim

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	13	13,0	13,0	16,0
	S	39	39,0	39,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	10	10,0	10,0	12,0
	S	56	56,0	56,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	32	32,0	32,0	37,0
	S	47	47,0	47,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	22	22,0	22,0	26,0
	S	60	60,0	60,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12,0	12,0	12,0
	S	48	48,0	48,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

N Suska Riau

Stat I

ul

rif Kasim Ria

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20,0	20,0	20,0
	S	52	52,0	52,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	34	34,0	34,0	41,0
	SS	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	48	48,0	48,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Pembelajaran (X3)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	N	13	13,0	13,0	22,0
	S	35	35,0	35,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	13	13,0	13,0	24,0
	S	44	44,0	44,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	9	9,0	9,0	13,0
	N	22	22,0	22,0	35,0
	S	36	36,0	36,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	13	13,0	13,0	17,0
	N	22	22,0	22,0	39,0
	S	35	35,0	35,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	17	17,0	17,0	28,0
	S	34	34,0	34,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	24	24,0	24,0	32,0
	S	41	41,0	41,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	N	16	16,0	16,0	21,0
	S	49	49,0	49,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	N	17	17,0	17,0	24,0
	S	43	43,0	43,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepercayaan (X4)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	4	4,0	4,0	7,0
	N	15	15,0	15,0	22,0
	S	54	54,0	54,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	N	12	12,0	12,0	15,0
	S	52	52,0	52,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	N	13	13,0	13,0	17,0
	S	36	36,0	36,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	11	11,0	11,0	16,0
	S	47	47,0	47,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	13	13,0	13,0	17,0
	S	47	47,0	47,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X4.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	9	9,0	9,0	13,0
	S	40	40,0	40,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	1	1,0	1,0	4,0
	N	11	11,0	11,0	15,0
	S	48	48,0	48,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Sikap (X5)

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	9	9,0	9,0	17,0
	S	29	29,0	29,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	11	11,0	11,0	19,0
	S	37	37,0	37,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	9	9,0	9,0	10,0
	N	16	16,0	16,0	26,0
	S	43	43,0	43,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	N	14	14,0	14,0	27,0
	S	39	39,0	39,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	55	55,0	55,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	23	23,0	23,0	24,0
	S	49	49,0	49,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

Suska Riau

State Islamic University of Su

arif Kasim Ria

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	19	19,0	19,0	20,0
	S	59	59,0	59,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	23	23,0	23,0	24,0
	S	47	47,0	47,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	43	43,0	43,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	26	26,0	26,0	28,0
	S	43	43,0	43,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



© Ha

Ilirik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	N	24	24,0	24,0	24,0
	S	47	47,0	47,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	49	49,0	49,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	15	15,0	15,0	17,0
	S	39	39,0	39,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 5 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

a. Motivasi

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1	15,80	6,020	,618	,453	,693
1.2	16,11	5,735	,539	,333	,708
1.3	16,85	4,977	,443	,224	,771
1.4	15,90	5,485	,586	,361	,690
1.5	15,98	6,020	,541	,360	,710

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,781	5

b. Persepsi (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1	21,10	5,283	,367	,273	,730
2.2	21,00	5,596	,338	,179	,733
2.3	20,56	5,057	,574	,338	,664
2.4	20,76	4,932	,591	,452	,658
2.5	20,32	5,452	,471	,278	,695
2.6	20,46	5,402	,505	,439	,686

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,740	6

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pembelajaran

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	27,22	28,638	,635	,517	,877
X3.2	27,37	28,922	,615	,545	,879
X3.3	27,55	27,684	,667	,477	,874
X3.4	27,66	26,893	,720	,616	,868
X3.5	27,35	27,098	,762	,658	,864
X3.6	27,47	28,736	,669	,532	,874
X3.7	27,30	29,606	,645	,621	,876
X3.8	27,32	29,695	,578	,562	,882

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,888	8

d. Kepercayaan (X4)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	25,12	18,672	,727	,593	,928
X4.2	24,91	18,972	,786	,697	,922
X4.3	24,80	18,101	,820	,788	,919
X4.4	24,88	18,733	,824	,775	,919
X4.5	24,90	19,061	,752	,653	,925
X4.6	24,74	19,245	,759	,688	,925
X4.7	24,89	18,220	,824	,748	,918

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	7

e. Sikap (X5)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12,02	6,727	,755	,713	,847
X5.2	12,14	6,808	,750	,717	,849
X5.3	12,37	6,458	,794	,690	,832
X5.4	12,40	6,343	,697	,625	,873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,886	4

f. Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

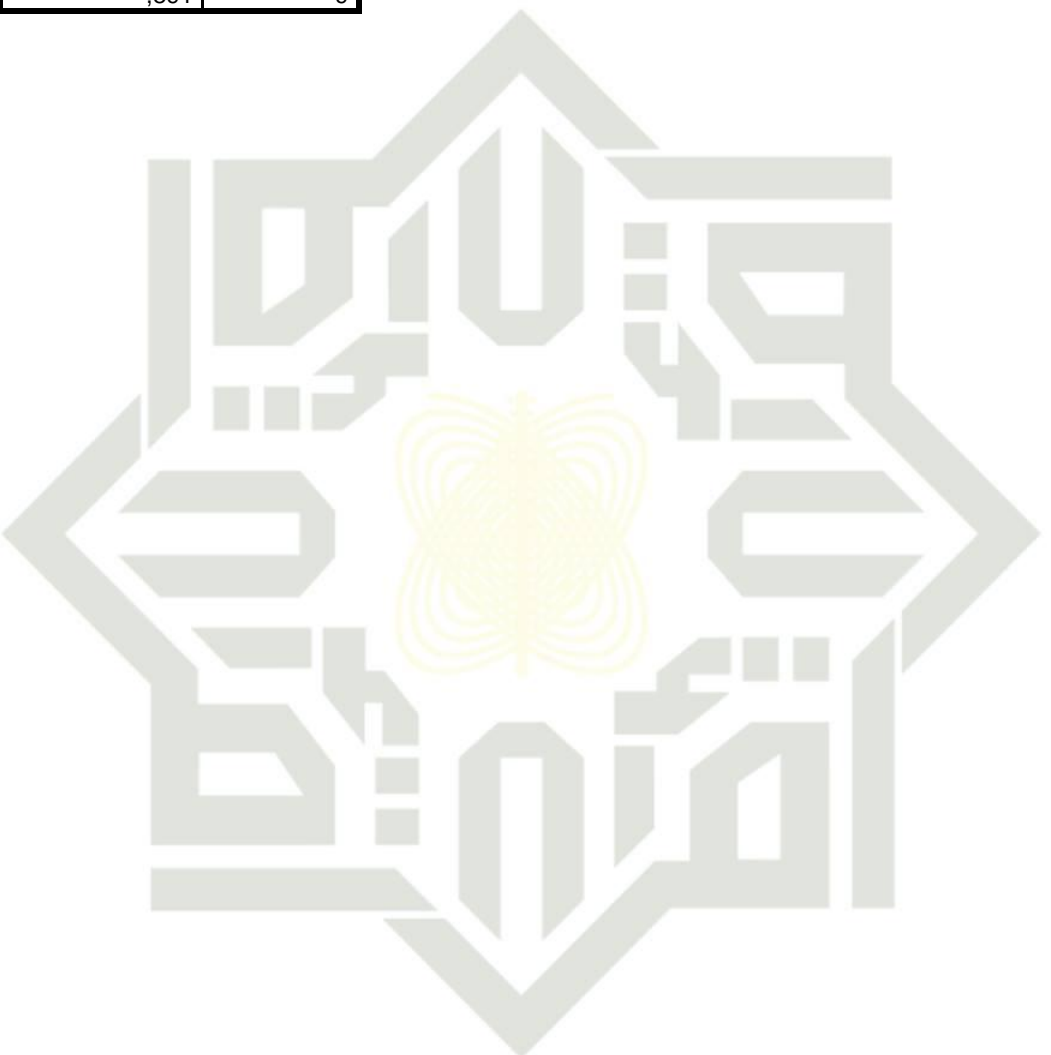
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32,67	19,355	,653	,531	,879
Y2	32,82	18,735	,665	,585	,877
Y3	32,85	19,866	,505	,411	,890
Y4	32,80	18,687	,659	,480	,878
Y5	32,82	17,886	,721	,650	,873
Y6	32,85	17,684	,776	,763	,868
Y7	32,79	18,349	,743	,692	,871
Y8	32,53	19,646	,605	,615	,882
Y9	32,59	19,396	,510	,544	,891

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,891	9



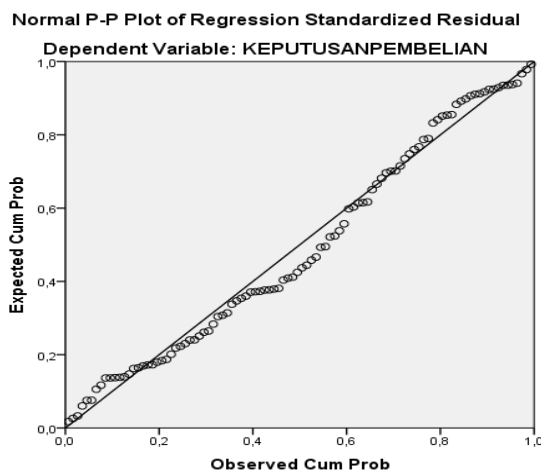
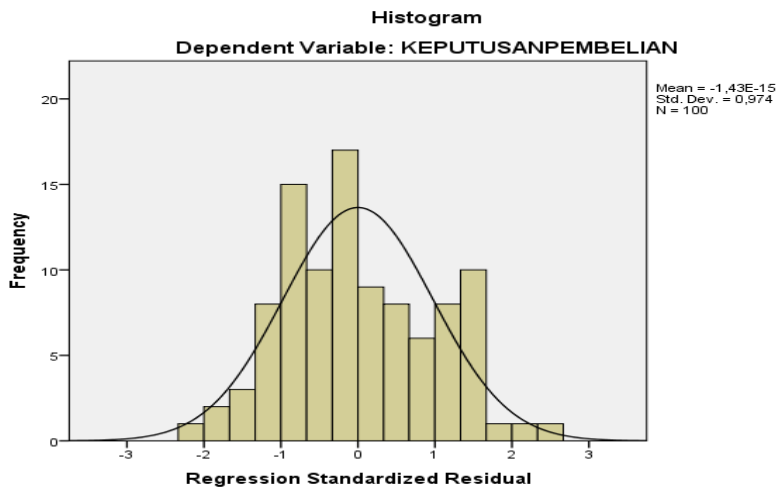
UIN SUSKA RIAU



Lampiran 6 Uji Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35789263
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,059
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,132	4,384		-,486	,628		
MOTIVASI	,310	,138	,184	2,250	,027	,761	1,313
PERSEPSI	,405	,144	,229	2,820	,006	,776	1,289
PEMBELAJARAN	,442	,058	,544	7,566	,000	,986	1,015
KEPERCAYAAN	,153	,072	,160	2,139	,035	,915	1,093
SIKAP	,265	,105	,184	2,528	,013	,968	1,033

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,495	3,446	1,878

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

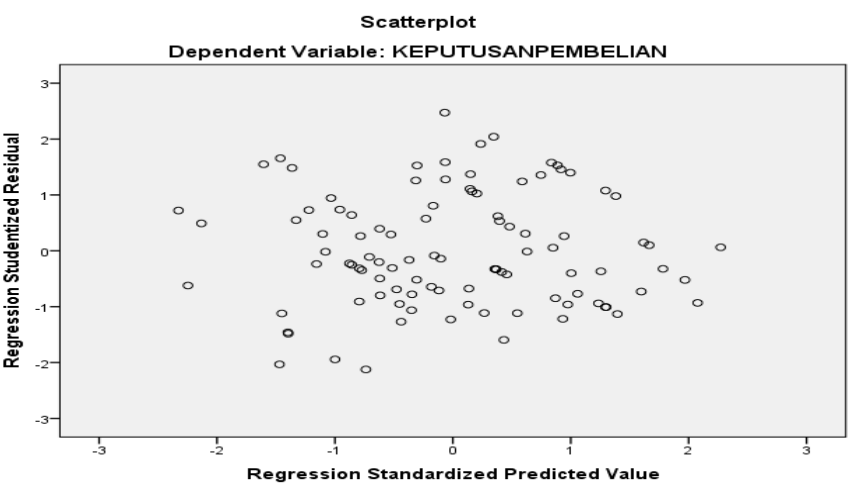
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Heterokedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,132	4,384		-,486	,628
MOTIVASI	,310	,138	,184	2,250	,027
PERSEPSI	,405	,144	,229	2,820	,006
PEMBELAJARAN	,442	,058	,544	7,566	,000
KEPERCAYAAN	,153	,072	,160	2,139	,035
SIKAP	,265	,105	,184	2,528	,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,132	4,384		-,486	,628
	MOTIVASI	,310	,138	,184	2,250	,027
	PERSEPSI	,405	,144	,229	2,820	,006
	PEMBELAJARAN	,442	,058	,544	7,566	,000
	KEPERCAYAAN	,153	,072	,160	2,139	,035
	SIKAP	,265	,105	,184	2,528	,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

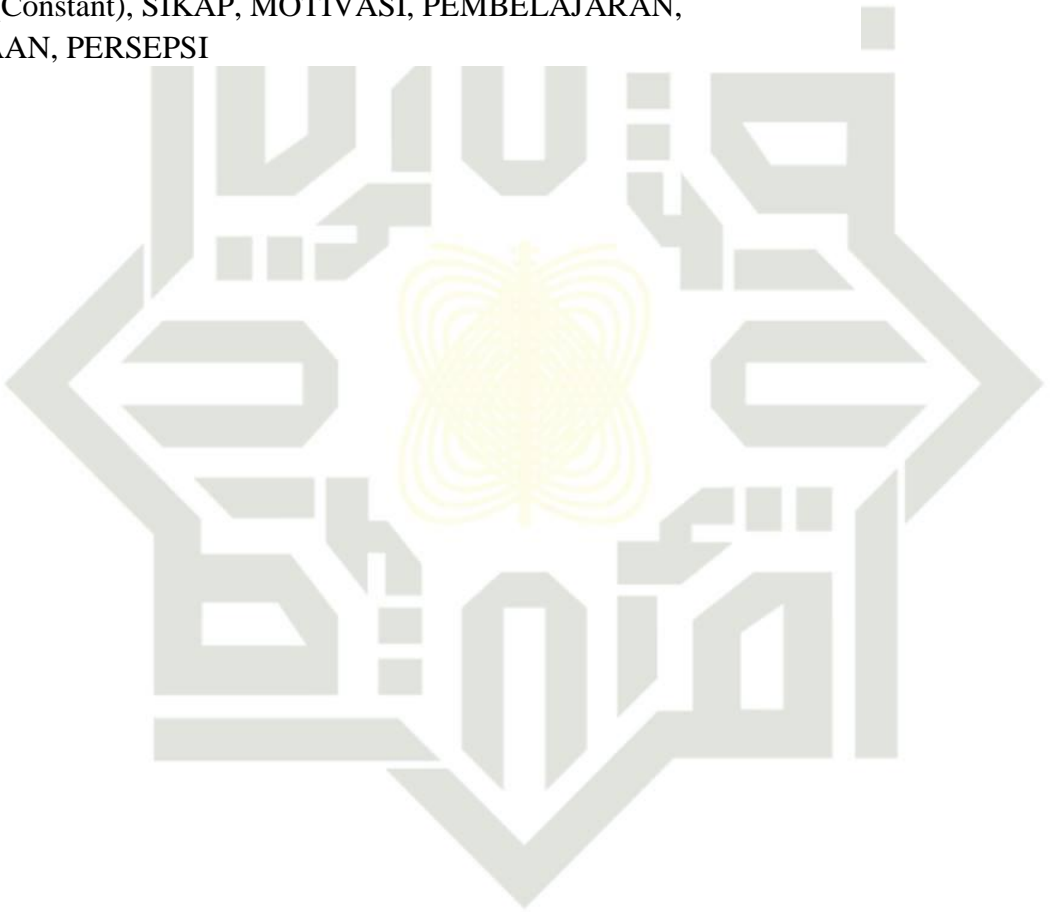
Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213,171	5	242,634	20,432	,000 ^b
	Residual	1116,269	94	11,875		
	Total	2329,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

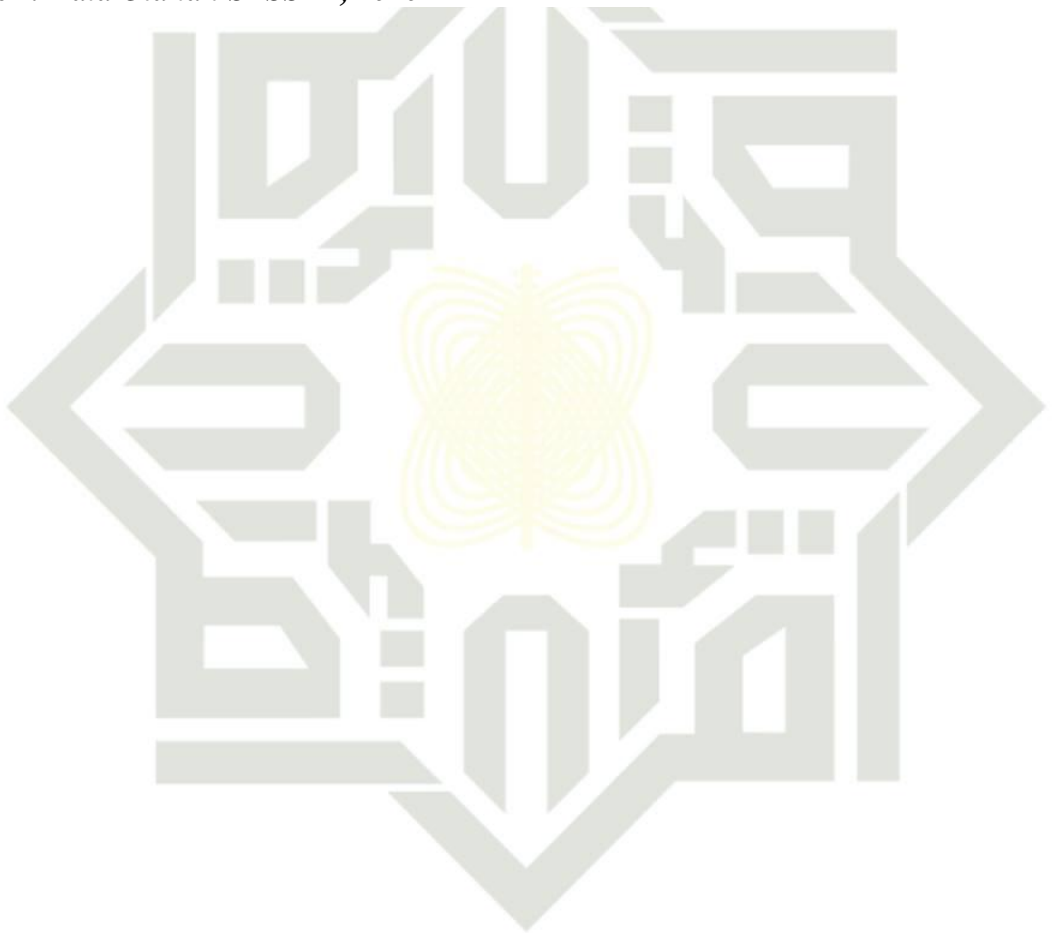
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,495	3,446	1,878

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2020



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 12 Tabel Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 13 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
2	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
3	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
4	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
5	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
6	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
7	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
8	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
9	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
10	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
11	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
12	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
13	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
14	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
15	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
16	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
17	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
18	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
19	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
20	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
21	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
22	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
23	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
24	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
25	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
26	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
27	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
28	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
29	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
30	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
31	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
32	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
33	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
34	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
35	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
36	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
37	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
38	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

1. Di larang meng un tuk pos tikan atau se luruh kar ya tu lis ini ta pa men can tum kan dan men ye bu tuk sum ber.
- a. Pen gui tian ha ny a un tuk ke pen ti ran pen di kan, pen li tan, pen li san kar ya lin nah, pen yu su ran la po ran, pen li san kri tik atau tin ja uan su a ma sal ah.
- b. Pen gui tian ta da me ru gi kan ke pen ti ran yang wa jar UIN Sus ka Riau.
2. Di larang meng um um kan dan me mper ban yak se ba gian atau se luruh kar ya tu lis ini da lam be ntuk apa pun ta pa iz in UIN Sus ka Riau.



Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 14 surat bimbingan

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor
Sifat
Lampiran
Perihal

: Un.04/F.VII/PP.00.9/302/2020

: Biasa

: -

: **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 17 Januari 2020 M

21 Jumadil Awwal 1441 H

Kepada

Yth. Astuti Melinda, SE, MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama	: Ayu Putri
NIM	: 11671202888
Jurusan	: Manajemen
Semester	: VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk HIPAI pada Masyarakat Kota Pekanbaru". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU



Dr. Drs. H. Muh/Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 108903 1 003



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama AYU PUTRI, Lahir pada tanggal 06 November 1997 di Pekanbaru. Alamat tepat tinggal di jl. Kesuma GG Buntu no 61 Kelurahan Jadirejo Kecamatan Sukajadi. Merupakan anak kedua dari bapak Aidil Fitri dan ibu

Yurni dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 036 Sukajadi Pekanbaru pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP TRI BAKTI Pekanbaru. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA TRI BHAKTI Pekanbaru pada tahun 2016.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2020.

Pada tanggal 15 Juli 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul skripsi "**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HPAI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.